

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari rumusan masalah Bagaimana *Integrated Marketing Communication* Pada *Digital Agency* Kotakmedia Di Yogyakarta 2019, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut.

Kotakmedia Indonesia termasuk menggunakan *Integrated Marketing Communication* seperti *Advertising* (Periklanan), dalam beriklan Kotakmedia hanya dengan *memaintance website* dengan mengeluarkan artikel satu kali dalam sehari sehingga Kotakmedia selalu muncul pada pencarian teratas ketika di *search* di google dan selalu melakukan promosi secara aktif pada akun media sosialnya itu sesuai dengan elemen indikator Periklanan yaitu Identifikasi, Information, Promosi, Penjualan. Di Promosi Penjualan Konsumen sendiri Kotakmedia salah satunya dengan *treatment* yang mereka gunakan adalah dalam bentuk konsultasi, memang cara ini sangat efektif dikarenakan klien sangat membutuhkan *treatment* ini ketika klien buta dengan strategi – strategi pemasaran dan bisa mempersuasi klien dengan treatmentnya, hal tersebut sesuai dengan price deal, premium, specialties dan tidak menggunakan kupon, refund and rebate, sampling, contest. Kemudian Promosi Penjualan Perdagangan, Dalam melakukan promosi penjualan Kotakmedia memiliki beberapa patner yang diajak untuk berkerjasama dalam memasarkan

produk dan pelayanan Kotakmedia Indonesia seperti videotron, kereta api televisi, airport Televisi dan untuk media digital Kotakmedia sudah bekerja sama dengan google sesuai dengan POP display. Berikutnya bagian Humas dan Publikasi Kotakmedia dalam menjalin hubungan dengan klien adalah melakukan komunikasi secara langsung agar segala yang diinginkan oleh klien dapat diketahui secara jelas sehingga menghindari adanya kesalah pahaman dalam penerimaan pesan dan tujuan dari klien tersebut akan dicapai bersama – sama. Dalam *Sponsorship* dan *Event* Sebagai sebuah perusahaan *Digital Agency*, Kotakmedia juga memiliki *service* untuk menangani *event*. Kotakmedia sekarang bekerja sama dengan event – event klien yang terintergarasi atau event dalam bentuk *gathering*. Dan yang terakhir adalah Pemasaran Langsung, Kotakmedia dalam *direct marketing* mereka menghubungi konsumennya menggunakan media *e-mail*, namun Kotakmedia sendiri sangat jarang melakukan direct e-mail di tahun 2019 ini tetapi masih menggunakan demi menjaga relasi terhdap klien tentang Informasi produk, Menciptakan penjualan, Mempertahankan relasi, Mengembangkan lead, Menciptakan trafic, Tes penawaran. Jadi Kotakmedia memiliki cara untuk menangani klien dengan indikator *Integrated Marekting Communication* tersebut, walaupun tidak semua digunakan karena menyesuaikan dengan setiap masing – masing perusahaan dan ditahun 2019 Kotakmedia Indonesia cukup baik dalam menjalankan *Integrated Marketing Communication*.

5.2 SARAN

Setelah menyelesaikan laporan penelitian ini bukan berarti tidak memiliki beberapa bagian untuk perbaikan. Oleh karena itu, peneliti dengan tema serupa dapat dilakukan dengan lebih baik oleh peneliti berikutnya.

Dengan selesainya penelitian ini ada beberapa saran yang dapat disampaikan :

- a. Kotakmedia memiliki team yang baik dan koordinasi yang baik, tetapi juga sering bergantinya anggota, jadi lebih ditingkatkan dalam berkoordinasi dengan anggota team baru agar cepat bekerja sama
- b. Bisa menjalankan IMC dengan lebih baik lagi dimana Kotakmedia adalah pelayanan jasa penunjang IMC dan lebih baik lagi dalam menangani permintaan klien.
- c. Tidak monoton ketika membuat desain web, dikarenakan kan membuat klien berikutnya menjadi jenuh.